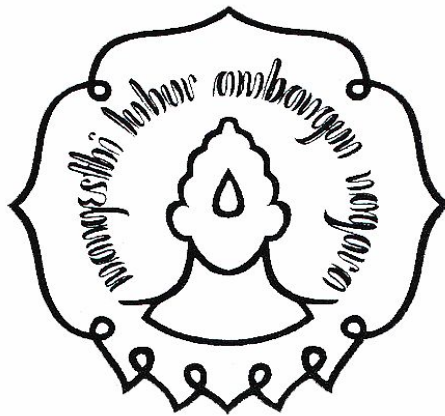


KEGIATAN DESAINER GRAFIS
DI CV. MEDIA ARTHA ADVERTISING SURAKARTA
(PERIODE 3 MARET – 3 APRIL 2008)



TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Diploma Tiga
Pada Jurusan Periklanan

Disusun oleh :

NAMA	: Cyndhu Mulyo Suro Saputro
N I M	: D1305023
JURUSAN	: Periklanan
JENJANG	: Diploma 3

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA
2008

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Tugas Akhir dengan judul
“ Kegiatan Desiner Grafis di CV.MEDIA ARTHA SURAKARTA
(Periode 3 Maret – 3 Maret 2008)

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan
Panitia Penguji Tugas Akhir
Program DIII Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, 28 Mei 2008

Menyetujui
Dosen Pembimbing,

Dra. Indah Budi Rahayu SE, M.Hum

NIP. 131 925 309

HALAMAN PENGESAHAN

Telah Disetujui dan Diterima Oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Program D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Penguji Tugas Akhir

1. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si (NIP. 131 792 201) (.....)
2. Dra. Indah Budi Rahayu, M.Si (NIP. 131 925 309) (.....)

Disahkan Oleh :

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP. 130 936 616

MOTTO

" Usaha Tanpa Doa Adalah Kosong, Doa Tanpa Usaha Adalah Sia-Sia "

" Jangan Pernah Bilang Aku Tidak Bisa Sebelum Kamu Mencobanya "

KATA PENGANTAR

Assalammu alaikum Wr. Wb

Alhamdullilahi rabil alamin, Dengan segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rohmad, taufiq serta hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini mendapat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang tulus meluangkan waktu, tenaga, pikiran. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak atas bimbingan, pengertian serta bantuan yang telah diberikan. Penulis mengucapkan terima kasih secara khusus kepada :

1. Kepada Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan kesempatan dan peluang kepada Penulis untuk menyelesaikan study dengan Konsentrasi Periklanan
2. Drs. H. Supriyadi, SN, SU. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Adolfo Eko Setyanto, M.Si. Selaku Ketua Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku Pembimbing Akademik study
4. Dra. Indah Budi Rahayu SE, M.Hum selaku dosen pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih untuk waktu yang diluangkan serta perhatiannya.

5. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si selaku dosen penguji Tugas Akhir.
Terimakasih untuk waktu yang diluangkan serta perhatiannya.
6. Bp. Muhammad Harno selaku Kepala tempat penulis melaksanakan
Kuliah Kerja Media. Dan segenap staf CV. MEDIA ARTHA
ADVERTISING. Terimakasih untuk bimbingan dan bantuannya.
7. Bp. Syaiful yang selalu membantu penulis ditempat KKM
8. Papa di Surga, Mama yang selalu sabar dengan kenakalanku, Kakak-
Kakakku, Adikku, Bude Kenul dan seluruh keluarga yang selalu
membantu Penulis Terima Kasih Untuk Kalian Semua
9. Teman- teman DIII FISIP Khususnya Advertising' 05 terima kasih
10. Semua staf perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sebelas Maret.
11. Semua staf administrasi program Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Terimakasih membantu
kelancaran administrasi.

Mengingat terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis maka penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Meskipun demikian penulis berharap Tugas Akhir ini dapat berguna bagi para pembaca.

Surakarta, Juli 2008

Penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan.....	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 6
A. Definisi Iklan.....	6
B. Prinsip Desain.....	8
C. Strategi Kreatif Desain.....	12
D. Struktur Iklan.....	14
 BAB III DESKRIPSI LEMBAGA / INSTANSI.....	 23
A. Company Profile.....	23
B. Sejarah Perusahaan.....	23
C. Visi Misi Organisasi.....	26

	D. Struktur Organisasi.....	27
	E. Klien Perusahaan.....	29
BAB IV	PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	31
	A. Posisi Kerja.....	31
BAB V	PENUTUP.....	38
	A. KESIMPULAN.....	39
	B. SARAN.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses komunikasi tidak lepas dari media komunikasi. Fungsi media adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sampai saat ini media komunikasi berkembang pesat dan hingga saat ini terus menerus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Bentuk-bentuk komunikasi interpersonal bersarana teknologi semakin meluas hingga akhir dekade ini.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin ekspansif, kebutuhan akan sumber daya manusia di bidang industri komunikasi sangat dibutuhkan. Era ini menjadikan informasi sebagai elemen penting yang membuat manusia untuk terus memproduksi, mengolah dan mendistribusikan informasi kepada masyarakat.

Informasi disampaikan dengan berbagai cara, iklan merupakan salah satunya. Di awal perkembangannya iklan hanya bersifat informative atau hanya sebagai pengumuman tentang segala sesuatu yang ditawarkan. Namun seiring dengan perkembangan zaman hal tersebut tidak relevan lagi, ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan juga semakin banyaknya kompetitor. Di zaman ini iklan bukanlah semata-mata pengumuman saja, namun lebih luas lagi iklan harus bisa menarik

perhatian audience yang terpecah perhatiannya dengan banyaknya iklan yang mereka lihat. Dengan demikian iklan diposisikan bukan hanya alat untuk melakukan penjualan, namun iklan juga sebagai produk kreatif yang ketika iklan itu dibuat dalam prosesnya mempertimbangkan aspek- aspek estetika atau aspek keindahan. Jadi segala sesuatu yang memiliki nilai estetis atau nilai keindahan itu menarik dan segala sesuatu yang menarik itu bersifat menjual.

Berdasarkan fakta tersebut, dalam dunia periklanan bagian kreatif merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan periklanan, yaitu bagian yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan penentuan suatu iklan hingga bisa mencapai tujuan mengapa iklan itu dibuat. Bagian kreatif inilah yang menerjemahkan strategi dasar menjadi suatu bentuk iklan seperti yang sering kita lihat di media. Bagian kreatif hendaknya berisi orang-orang yang bersifat dinamis dan memiliki kreatifitas tinggi. Karena dalam dunia kreatif terjadi pergantian trend, gaya, dan juga terjadi pergeseran kriteria kreatif secara terus menerus (*kontinyu*) seiring dengan perkembangan dunia. Para creator dituntut untuk peka dan tanggap terhadap perkembangan zaman dan mereka harus peka terhadap trend pada masa itu, bahkan sebisa mungkin para creator diharapkan membuat suatu trend sebagai ciri khasnya dan bisa merubah sesuatu yang biasa menjadi luar biasa. Selain itu para creator yang bisa menciptakan trend sendiri dan berhasil diterima masyarakat pasti akan sangat bangga terhadap hasil karya mereka.

Tidak lepas dari bagian kreatif, segala macam upaya telah dilakukan oleh penulis untuk mencapai tujuan akademik dan ini dilakukan untuk mengembangkan kemampuan dalam membentuk skill tenaga professional dan nantinya akan siap bergerak sebagai praktisi periklanan di dunia kreatif yang siap menjalani dunia kerja bidang periklanan secara nyata. Salah satunya adanya program Kuliah Kerja Media yang mana menghadapkan mahasiswa untuk siap bekerja dalam dunia periklanan yang sebenarnya. Kuliah Kerja Media sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswa D3 Periklanan juga bisa dipakai mahasiswa sebagai sarana untuk mencari informasi dan pengalaman yang sebenarnya tentang seluk-beluk dan tata cara dunia periklanan sesuai dengan minat mahasiswa masing-masing sehingga diharapkan mahasiswa bisa tahu dunia periklanan yang nyata.

B. Tujuan

Tujuan umum :

1. Untuk lebih memahami dan mengerti lebih detail mekanisme kerja department kreatif.
2. Mengaplikasikan pengetahuan antara dunia kampus dan dunia kerja
3. Mengenal lebih dekat dunia kerja untuk bekal masa depan
4. Memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan proses pembuatan desain dan segala kendala.
5. Melatih mahasiswa untuk memiliki sikap komunikatif, kooperatif, dan berinisiatif dalam menghadapi dan menyelesaikan suatu masalah.
6. Mempersiapkan mahasiswa menjadi tenaga-tenaga ahli yang handal.

Tujuan khusus :

1. Bagi Fakultas
 - Membina hubungan silaturahmi yang baik dengan biro advertising dan agar biro advertising terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.
 - Memperoleh gambaran tentang situasi yang *up to date* khususnya pada masa sekarang agar fakultas mengerti situasi dan kondisi nyata pada dunia periklanan hingga bisa menjadi informasi pengembangan kurikulum, pembelajaran, dan bahan perkuliahan.
 - Meningkatkan kualitas mutu pendidikan Universitas Sebelas Maret khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Politik bidang Komunikasi Terapan.

2. Bagi Mahasiswa

- Meningkatkan kualitas dan profesionalitas agar kelak dapat memprediksi juga dapat mempersiapkan diri dalam persaingan yang semakin ketat.
- Mencari pengalaman dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.
- Menerapkan ilmu teoritis yang didapatkan selama kuliah.
- Mendayagunakan segala kemampuan pribadi yang didapatnya baik di bangku kuliah maupun pengetahuan dari luar untuk diaplikasikan di Kuliah Kerja Media.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Iklan

Advertising (*periklanan*) tidak sama dengan advertisement (*iklan*). Advertising bukanlah merupakan suatu “titik” melainkan adalah sebuah “garis” yang mengandung banyak titik kegiatan di dalamnya. [Matari Adv, 1977]. Advertising mencakup rangkaian kegiatan yang panjang sebelum sampai pada perwujudan akhirnya. Sedangkan iklan adalah salah satu bentuk seni persuasif yang membujuk khalayak luas untuk membeli produk yang diiklankan. Pada penerapannya iklan juga iklan menciptakan suatu brand atau image yang kuat sehingga khalayak luas dapat mengenal baik terhadap suatu produk.

Iklan menurut asal katanya berasal dari bahasa inggris “*advertiser*” yang secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada khalayak luas melalui sarana yang disebut “*media*” .[Matari Adv, 1977]. Iklan sering disamakan dengan publisitas, tetapi yang sebenarnya definisi ini sangatlah berbeda sekali dengan publisitas. Isi dari publisitas sendiri adalah sebuah organisasi atau suatu perkumpulan kerjasama yang direncanakan untuk tujuan tertentu, dan bukanlah suatu produk. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh perorangan, kelompok, perusahaan atau badan pemerintah yang diedarkan secara luas kepada khalayak masyarakat atas dasar kontrak pembayaran. [Matari Adv, 1977]. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa iklan adalah merupakan

sarana promosi yang bersifat menguntungkan, dalam artian keuntungan disini tidak selalu dikaitkan dengan materi, seperti uang saja tetapi juga dikaitkan dengan keuntungan moral (iklan tentang kegiatan sosial, pendidikan, kebudayaan dan agama)

Agar tawaran tersebut menarik perhatian sasaran maka pengungkapan iklan dibuat sedemikian rupa sehingga sasaran terbujuk untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam definisi iklan tersebut, juga definisi-definisi iklan yang lainnya pada dasarnya mengandung 4 ciri dasar advertising :

1. *Paid*

Menjelaskan bahwa *advertising agency* tentu akan memperoleh imbalan jasa/pembayaran dari perusahaan yang menyerahkan periklanannya menurut suatu tarif tertentu.

2. *Non-personal communication*

Menjelaskan bahwa komunikasi dalam *advertising* mengikutsertakan banyak orang / masyarakat (*mass-communication*)

3. *Media*

Menjelaskan bahwa komunikasi tadi dilakukan melalui suatu saluran media tertentu yang jenis dan jumlahnya disesuaikan dengan jenis dan jumlah target audience.

4. *Identified.*

Menjelaskan bahwa sang penerima iklan akan dapat mengidentifikasikan sang pemasang iklan (*advertiser*) melalui pesan iklan yang diterimanya. [*Matari Adv, 1977*]

B. Prinsip Desain

Desain adalah suatu proses kegiatan dalam rangka menghasilkan produk baru yang berbentuk rancangan (*prototype*). Jadi desain grafis adalah suatu proses menciptakan suatu pesan baru yang terdiri dari teks dan ilustrasi gambar yang diperlihatkan dari segala permukaan. Desain produk, packaging, logo, iklan indoor dan outdoor adalah beberapa contoh dari design grafis. Untuk lebih jelasnya tentang design grafis ada beberapa ketentuan / syarat yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu karya desain yang antara lain sebagai berikut : [*Desain Grafis dengan Desktop Publishing, hal.2*]

1. Menarik perhatian audience, dengan menggunakan ilustrasi, gambar, foto atau teks.
2. Menimbulkan minat pada sasaran melalui susunan huruf-huruf cetak tertentu.
3. Menciptakan adanya kebutuhan pada audience untuk memiliki yang diperkenalkan dari isi pesan.

4. Memberikan informasi atau keterangan bagi mereka yang ingin memiliki apa yang diperkenalkan.

Seorang desainer grafis adalah orang yang mendesain dan bekerja di bagian kreatif suatu periklanan. Pengertian desainer itu sendiri adalah seseorang yang ruang lingkup kerjanya menghasilkan rancangan dari berbagai bentuk media komunikasi melalui pendekatan kreatif berdasarkan penerapan dari pengetahuan dan keterampilan yang ia miliki ketika mendapat pendidikan baik formal maupun nonformal.

Karya desain yang indah dengan kualitas yang memuaskan dapat terjadi karena hasil mengekspresikan suatu citra dengan benar. Keberhasilan tersebut adalah sebagai hasil pertimbangan yang cerdas dalam memanfaatkan prinsip-prinsip serta elemen desain secara tepat.

Menurut Frank F. Jefkins, prinsip desain tersebut antara lain adalah : [Riyanto, 2000, hal 26]

1. *The law of unity*

Pengorganisasian yang membentuk suatu kesatuan diantara elemen-elemen lay out yang baik.

2. *The law of variety*

Unsur dapat ditampilkan lebih menonjol dari unsur lainnya untuk menghindari kesan monoton dan membosankan.

3. *The law of balance*

Suatu keseimbangan dalam layout iklan dapat dicapai apabila unsur-unsurnya disusun secara sepadan, serasi, dan selaras atau dengan pengertian lain jika bobot setiap elemen layout telah diorganisir menghasilkan kesan yang mantap.

4. *The law of rhytm*

Irama diperlukan untuk mencapai kesatuan. Irama dapat dicapai dengan :

- a. Kesamaan pengulangan penempatan unsur-unsur layout.
- b. Pengulangan bentuk atau unsur layout.
- c. Pengulangan warna.

5. *The law of harmony*

Keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur layout yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan. Nilai harmoni dapat dicapai dengan repetisi unsur-unsur layout baik itu berupa garis, warna, bidang gambar, dan unsur lainnya.

6. *The law of proportion*

Merupakan perbandingan yang menunjukkan hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya, serta hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya, serta hubungan antara layout dengan dimensi ruang layout (bidang gambar).

7. *The law of scale*

Perpaduan antara warna gelap terang, hitam putih, besar dan kecil dari unsur-unsur layout dalam suatu hubungan yang tidak seimbang.

Sebelum melakukan pekerjaan di bagian kreatif terbagi atas tiga tahap, antara lain [Kasali, 1995, hal 81]

1. Tahap pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah menyangkut dengan rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media. Informasi ini sebaiknya tidak berasal dari satu sumber saja karena sumber informasi yang beragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas.

2. Tahap kedua

Selanjutnya orang kreatif membenamkan diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut serta menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan

suatu pesan iklan yang dapat ditangkap oleh konsumen kemudian ditanggapi. Pada tahap ini ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja optimal dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

3. Tahap ketiga

Langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat untuk diproduksi dan dipublikasikan melalui media. Setelah diperoleh strategi kreatif, maka dapat dimulai pengerjaan kreatif. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi efektif. Termasuk pembuatan judul dan atau kepala tulisan (*headline*), Perwajahan dan naskah yang baik dalam bentuk kopian (*bagian reproduksi*) untuk iklan-iklan media cetak, tulisan untuk iklan radio, maupun story board untuk iklan televisi.

C. Strategi Kreatif Desain

Fungsi utama Desain grafis adalah membangun identitas melalui bentuk-bentuk visual. Desain dapat menciptakan suatu kepribadian visual untuk institusi/ lembaga, produk, massa dan untuk si desainer sendiri.

Typografi, warna, icon, dan elemen desain lainnya menjadi suatu symbol bagi penawaran dan pelayanan sebuah institusi. Secara khusus, *corporate identity* berkembang pada tahun 1950-an, ketika desainer mulai mengembangkan bentuk-bentuk desain untuk mengumumkan pendapat dan komitmen mereka, dari kaum feminist sampai penderita HIV AIDS. Sementara para desainer grafis terus bekerja diantara budaya kawula muda yang mengembangkan bahasa-bahasa visual yang digabungkan dengan symbol-simbol dari media massa dan masyarakat kalangan bawah.

Masyarakat yang memakai sebuah barang akan merasa mewah dengan barang yang umumnya dikenal mahal. Untuk mengenali barang-barang tersebut dapat dilihat dari logo, lambang produk tersebut. *Coorporate identity* mampu memberikan pengaruh besar bagi seseorang karena memberi kepercayaan merasa terlindungi, bahkan dijadikan sebagai ukuran harga diri atau status si pemakai.

[Kusmiati R, 1998, hal 103]

Coorporate identity menunjukan pada khalayak tentang kepribadian, prestise, kejayaan, kualitas produk, wibawa perusahaan. *Coorporate identity* diartikan adalah logo dan sebuah logo berusaha menyampaikan pesan sesuai dengan keinginan perusahaan. Hal ini juga menjadi daya tarik khalayak pada barang yang memuat logo tersebut. Logo terdiri dari elemen elemen grafis, penentuan elemen tersebut tidak boleh sembarangan karena semua elemen mempunyai arti simbolik. [Kusmiati R, 1998, hal 103].

Banyak perusahaan menggunakan lambang-lambang untuk menarik perhatian publik, mengarah pada pembuatan citra. Menjadi tugas desainer untuk mencari dan membuat lambang-lambang tersebut agar dapat membentuk suatu image dan pencitraan terhadap produk tersebut.

Coorporate identity bukan hanya sekedar logo atau lambang. Sebagai karya desain yang bernapaskan ilmu dan teknologi, kehadirannya menjembatani keinginan produsen dan konsumen. Penampilan logo harus sederhana, mudah diingat dan familiar, sehingga ketika seseorang yang sedang mengendarai sepeda motor ketika melihat sebuah logo pada media baliho berukuran 5 m x 10 m ia hanya mempunyai waktu 2 detik untuk mengingat logo tersebut. jadi apabila sebuah logo terlalu rumit maka orang akan kesulitan dalam mengingatnya.

Selain logo, naskah iklan juga penting dalam menarik perhatian khalayak. Penggunaan kata penuh lirik dan puitis bukan berarti dalam naskah iklan itu disusun berdasarkan pendekatan emosional. Penulisan naskah didasarkan pada segmentasi pasar produk tersebut.

D. Struktur Iklan

Dalam pengerjaan kreatif setiap desainer menghendaki dapat membuat hasil yang baik. Sebuah iklan yang baik pada harus mempunyai struktur iklan. struktur iklan di berbagai media pada dasarnya sama, hanya bentuknya yang berbeda sesuai dengan karakteristik medianya. Meskipun struktur baku dari sebuah iklan tidak ada namun kebanyakan dari iklan yang sudah ada memiliki struktur iklan sebagai berikut : [Kasali, 1995, hal. 82]

1. Headline

Judul atau kepala iklan adalah bagian paling penting. Meskipun letaknya tidak selalu diawal tulisan, sebuah headline adalah bagian pertama dan utama dibaca oleh audience. [Riyanto, 2000, hal.21]

Headline mempunyai dua fungsi ; pertama, secara ringkas dan langsung menyarankan isi pesan ; kedua, menampilkan daya tarik terhadap suatu kepentingan dasar pembaca setelah menyajikan pesan sumber, [Sudiana, 1986, hal 35]

Menurut James F.Engles, headline dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

[Riyanto, 2000, hal.22]

a.) *Identification Headline*

Menyebabkan identitas nama atau merek produk yang ditawarkan.

b.) *Advice or benefit Headline*

Memberikan janji, nasehat, manfaat, atau kelebihan produk yang ditawarkan.

c.) *Information Headline*

Berisi informasi atau berita tentang suatu produk yang ditawarkan.

d.) *Selective Headline*

Penawaran secara langsung yang ditujukan kepada audience khusus.

e.) *Command Headline*

Headline yang dikemukakan dengan cara bertanya.

f.) *Provoactive Headline*

Berusaha membangkitkan kecemasan dan ketakutan audience.

g.) *Boast Headline*

Headline yang melebih-lebihkan keunggulan produk.

2. Amplifikasi

Naskah atau teks iklan yang mengikuti headline sering juga disebut *bodycopy*.

Pada bagian ini ditulis apa yang ditawarkan audience atau calon konsumen secara lebih rinci. [Kasali, 1995, hal 83]

Menurut James F. Engles *bodycopy* dikelompokkan menjadi :

a.) *Emotif or Mood*

Bodycopy yang membawa pembaca pada suasana atau perasaan tertentu, serta membuat pembacanya mengasosiasikan pada peristiwa-peristiwa atau kesan-kesan tertentu.

b.) *Factual Hard Selling*

Bodycopy yang langsung menyodorkan kehebatan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

c.) *Factual Education.*

Bodycopy yang menjelaskan secara rasional dan factual tentang keuntungan atau kerugian serta memberikan alternative lain yang memberikan manfaat.

d.) *Narative*

Bodycopy yang memberikan pandangan serta gambaran tentang suatu produk tanpa pembaca terbawa pada suatu suasana tertentu, hanya seperti reportase dalam surat kabar.

e.) *Prestige*

Bodycopy yang mengemukakan citra perusahaan produsen produk, akan tetapi bukan produknya itu sendiri. Jadi lebih menggambarkan keuntungan dari perusahaan produsen produk tersebut.

f.) *Picture and Caption*

Bodycopy yang berisi panduan gambar (foto, ilustrasi tangan, peta, diagram) dengan keterangannya.

g.) *Monolog or Dialog*

Bodycopy yang berisi percakapan antara seseorang dengan dirinya sendiri atau dengan keterangannya.

h.) *Gimmick*

Bodycopy yang mengemukakan tentang suatu hal yang menggiurkan atau menarik hati yang kemudian baru dihubungkan atau diarahkan kepada produk yang ditawarkan.

i.) *Editorial*

Bodycopy yang meletakkan iklan dalam suatu rubrik dari media yang sesuai dengan iklan tersebut.

j.) *Testimonial*

Bodycopy yang mengemukakan pendapat atau pujian dari seseorang (tokoh public) atau model iklan.

k.) *Quotation*

Bodycopy yang berisi kutipan pendapat atau pandangan orang-orang terkenal, dimana komentar-komentar ini digunakan serta sebagai pusat iklan

l.) *Backselling*

Bodycopy yang memakai pihak ketiga sebagai sarana untuk mencapai sasaran.

3. Slogan

Merupakan kalimat atau kata-kata yang pada umumnya dipakai untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan. [Riyanto, 2000, hal.24]

Naskah akan lebih mudah dipahami apabila ditambah ilustrasi. Dan berikut ini akan menjelaskan lebih detail tentang beberapa kelompok penyajian ilustrasi dalam perancangan layout iklan menurut Otto Klepner. [*Desain Grafis dengan Desktop Publishing*, hal.2] :

a.) *Illustration of Product Alone*

Menampilkan gambaran produk itu sendiri, tanpa dipadukan dengan unsur visual lain.

b.) *Illustration of Product in Setting*

Menampilkan produk dengan perpaduan unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk semakin menonjol. Latar belakang berperan sebagai penampilan bentuk produk itu sendiri.

c.) *Illustration of Product in Use*

Menampilkan produk dalam proses penggunaannya. Suasana dalam proses itu digambarkan dengan maksud untuk menunjukkan bagaimana penggunaan produk.

d.) *Dramatization of Headline*

Mendramatisasi tema sentral yang termuat dalam headline lewat visualisasi/ ilustrasi.

e.) *Dramatization of Single Situation*

Mendramatisasi suatu situasi tunggal, mungkin headline tidak menerangkan ilustrasinya akan tetapi penjelasan ilustrasi dapat ditemukan pada teks yang menyertainya.

f.) *Dramatization of Evidence*

Penggambaran yang menunjukkan pada fakta-fakta melalui suatu tes atau ujian terhadap produk yang telah dilakukan.

g.) *Dramatization of Detail*

Menggambarkan detail dari suatu produk dengan melalui pemindahan bentuk dari gambar produk itu. Detail ditujukan dengan menggunakan tanda-tanda anak panah, lingkaran, atau

visual lainnya dengan memperbesar ukuran agar seolah-olah dilihat dengan memakai kaca pembesar.

4. Copywriting

Ketika membuat *copywriting* seorang desainer grafis harus mampu memenuhi beberapa kriteria dalam pembuatan *copywriting*. Berikut beberapa karakteristik dasar *copywriting* [*Desain Grafis dengan Desktop Publishing*, hal.2] :

1. *Copy* iklan harus bersifat menjual, meskipun sebuah iklan hanya bertujuan untuk mengingatkan saja.
2. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan
3. Pesan iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan menyampaikannya dengan segera.
4. Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan familiar.
5. Penggunaan kata-kata singkat dan paragraph pendek.

Unsur-unsur dalam pembuatan *copywriting* :

1. *Attention*, dapat menarik perhatian audience
2. *Interest*, dapat menarik minat audience
3. *Desire*, dapat mempengaruhi keinginan konsumen
4. *Conviction*, dapat memberi keyakinan kepada konsumen

5. *Action*, dapat mempengaruhi audience untuk melakukan tindakan sebagaimana yang diharapkan dan diinginkan dari iklan tersebut.

[Desain Grafis dengan Desktop Publishing, hal.2]

Dalam membuat lay out desain, seorang desainer harus memperhatikan hukum-hukum desain, antara lain :

1.) Hukum kesatuan

Semua bagian dari suatu layout harus menyatu guna membentuk keseluruhan layout

2.) Hukum Keberagaman

Dalam suatu layout ada bagian yang ditonjolkan dengan perbedaan tebal- tipis dan atau besar-kecilnya huruf. Dapat pula menggunakan unsur gambar / visualisasi bentuk.

3.) Hukum Keseimbangan

Keseimbangan optis adalah sepertiga bagian bawah suatu iklan, bukan setengahnya.

4.) Hukum Ritme / Irama

Meskipun iklan cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan ke seluruh bagian iklan.

5.) Hukum Harmoni

Sebagaimana suatu kesatuan yang ingin diciptakan maka harus memperhatikan keharmonisan semua unsur yang digunakan.

6.) Hukum Proporsi

Khususnya berkenaan dengan penggunaan huruf, biasanya tergantung pada besar kecilnya media yang digunakan.

7.) Hukum Skala

Jarak penglihatan / visibility tergantung pada skala nada warna serta warna yang digunakan.

8.) Hukum Penekanan

Dalam hal ini perlu memperhatikan bahwa bila semua ditonjolkan maka pada akhirnya yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (*all emphasis is no emphasis*). [Desain Grafis dengan Desktop Publishing, hal.2]

BAB III

DESKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI

A. Company Profile

Nama : CV.MEDIA ARTHA ADVERTISING / HARNO AR

Alamat : Jln.Cikasa 13 Pucang Sawit RT02/RW12 57125 SOLO

Bidang Usaha : Total outdoor Promotion

B. Sejarah Perusahaan

Sejarah berdirinya CV.MEDIA ARTHA ADV. Sebelum bapak Harno mendirikan CV.MEDIA ARTHA ADV bapak Harno telah mempunyai pengalaman dibidang desain yaitu dengan bekerja sebagai seorang pelukis poster di bioskop Fajar Theater Surakarta. Karena beliau sangat menekuni pekerjaan yang beliau kerjakan maka banyak pengalaman yang beliau dapatkan dari pekerjaan sebagai seorang pelukis. Sehingga pada tahun 1983 bapak Harno beserta teman-temannya mulai mendirikan usaha dibidang periklanan dengan nama perusahaannya adalah SONAR GROUP. Modal yang digunakan untuk mendirikan usaha mereka berasal dari uang yang beliau kumpulkan beserta dengan teman-temannya. Tetapi dengan usaha dan tekad yang kuat untuk membesarkan usaha yang mereka dirikan bersama-sama maka atas izin Allah SWT perusahaan yang mereka dirikan mengalami kesuksesan pada saat mereka menjalin kerja sama dengan dealer mobil. Begitu banyak orderan yang mereka dapatkan menjadikan perusahaan SONAR GROUP menjadi makin besar begitu pula dengan dengan pengalaman yang didapatkan oleh bapak Harno.

Dengan bermodalkan pengalaman yang cukup bapak Harno pun menjadi semakin yakin dan mantap untuk mendirikan perusahaan periklanan sendiri. Pada tahun 1985 bapak Harno mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang periklanan dengan nama HARNO AR yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang periklanan telah banyak produk-produk yang mereka produksi seperti spanduk, billboard, baliho dan jenis iklan-iklan lainnya.

HARNO AR yang merupakan perusahaan baru berusaha menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan. Dan karena keuletan dari bapak Harno maka orderan pun akhirnya berdatangan. Perusahaan yang pertama kali menjalin kerja sama dengan HARNO AR adalah perusahaan rokok Djarum. Begitu banyaknya orderan dari perusahaan rokok Djarum menyebabkan perusahaan HARNO AR pun menjadi lebih berkembang dengan pendapatan financial yang sangat bisa menunjang kemajuan perusahaan.

HARNO AR yang berdiri pada tahun 1985 pertama kali berlokasi di Fajar Indah Theather disana hanya bertahan satu tahun saja. Setelah itu pada tahun 1986 HARNO AR pindah dari Fajar Indah Theater ke Pucang Sawit, Jebres dengan alamat Jln. Cikasa No 13 Pucang sawit RT 02 Rw 12 Jebres-Solo 57125. Perpindahan tempat HARNO AR juga diikuti dengan berganti nama menjadi CV.MEDIA ARTHA ADV Seiring dengan perpindahan kantor maka CV.MEDIA ARTHA ADV juga mengalami kemajuan terbukti dengan begitu banyaknya jalinan kerja sama yang

beliau lakukan dengan perusahaan-perusahaan lain dan begitu banyaknya orderan yang mengalir. CV.MEDIA ARTHA ADV tidak hanya bergerak dibidang disain saja tapi juga menangani event organizer terbukti dengan keikutsertaan CV.MEDIA ARTHA ADV dalam konser musik yang dibintangi oleh musisi luar negeri yang bernama Yngwie Malmsteen. Hal ini semakin membuktikan bahwa CV.MEDIA ARTHA ADV semakin mendapat tempat di dunia periklanan.

CV MEDIA ARTA Advertising mulai mengembangkan sayap dengan membuka anak-anak perusahaan. Yang pertama kali didirikan adalah Clara Enterprise yang bergerak dalam EO (Event Organizer). Nama Clara sendiri diambil dari nama anaknya yang bernama Clara. Clara Enterprise dan CV.MEDIA ARTHA ADV berada dalam satu lingkup kantor. CV.MEDIA ARTHA ADV yang ingin melebarkan sayapnya dibidang periklanan maka membuka dua anak perusahaan lagi yang bernama Filtra Advertising dan Rocky Advertising. Filtra Advertising merupakan anak perusahaan CV.MEDIA ARTHA ADV yang juga bergerak dibidang periklanan berlokasi di Kerten dengan dibawah pimpinan oleh Andi Filtra yang merupakan anak dari bapak Harno. Dan advertising kedua yang didirikan oleh bapak Harno adalah Rocky Advertising yang berlokasi di Manahan depan Hotel Agas dipimpin oleh Rocky yang merupakan anak dari bapak Harno juga. Kedua perusahaan itu saling bekerja sama dengan CV.MEDIA ARTHA ADV yang mana pemimpinnya adalah ayahnya sendiri.

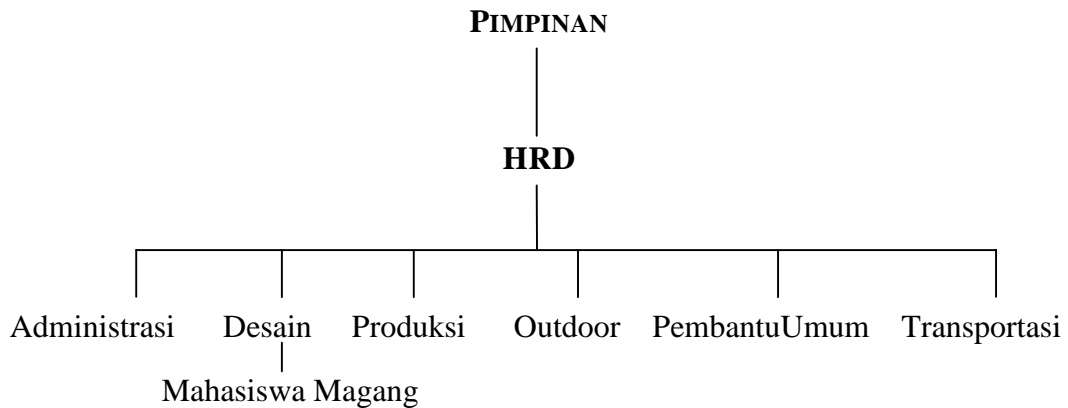
Demikian gambaran singkat tentang profil perusahaan CV.MEDIA ARTHA ADV dan juga anak-anak perusahaannya mulai dari berdiri hingga sekarang masih berkembang terus di dunia periklanan. **(dikutip dari; Buku Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (p.p.m. Pengarang : A. Robith Sahulata dan Budi Satriyo, Juli 1987)**

C. Visi Misi Organisasi

Visi CV MEDIA ARTHA ADV adalah berusaha terus-menerus untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan sehingga diharapkan dapat menjadi perusahaan yang lebih maju satu langkah dari perusahaan serupa yang lainnya.

Misi organisasi CV.MEDIA ARTHA ADV adalah mengembangkan semua anak cabang perusahaannya serta usaha perusahaan lainnya dengan harapan dapat mengikuti jejak induk perusahaan. Dengan adanya visi dan misi yang sudah terencana dan terprogram maka diharapkan CV.MEDIA ARTHA ADV dapat lebih berkembang dan terus dapat menjalin kerja sama dengan banyak perusahaan kliennya.

D. Struktur Organisasi



Keterangan : 1. Pimpinan : Bp. Muhammad Harno

2. HRD : Bp. Filtra Andiarta

3. Administrasi : 1. Nana
2. Yuli

4. Design Grafis : 1. Syaiful
- Mahasiswa Magang :

1. Cyndhu Mulyo 3. Eka Setyo rini

2. Mei Suseno 4. Imawati

5. Produksi : 1. Pak Jozz 4. Pak lilik
2. Pak Tamsi 5. Pak Yadi
3. Pak Hadi

6. Outdoor : 1. Kentut
2. Sutyono

7. Pembantu Umum : Hariyadi

8. Sopir : Rully

(dikutip dari; Buku Institut Pendidikan dan Pembinaan

Manajemen (p.p.m. Pengarang : A. Robith Sahulata dan Budi Satriyo,

Juli 1987)

Berdasarkan bagan struktur organisasi diatas, akan dijelaskan diskripsi kerja sesuai jabatan-jabatannya :

1. Pimpinan

Bertugas mengatur dan memanajemen perusahaan secara keseluruhan. Membawahi para kepala bagian dan sebagai pengendali utama perusahaan serta sebagai pengemban tanggung jawab perusahaan.

2. HRD

Sebagai pembantu pimpinan dalam penyelesaian tugas atau sebagai tangan kanan pemimpin

3. Admin Keuangan

Bertugas mengatur keluar masuknya kas perusahaan dan sebagai bendahara perusahaan, mencatat semua kegiatan perusahaan

4. Desainer Grafis

Bertugas membantu desain sesuai dengan order konsumen.

- Mahasiswa Magang : Membantu desainer grafis dalam mengerjakan order dari klien.

5. Bagian Produksi

Bertugas memvisualisasikan desain yang telah dibuat oleh creative desain sesuai order yang datang dari divisi kreatif.

6. Transportasi / Driver

Bertugas mengatur sarana transportasi yang akan digunakan pada saat proses produksi outdoor.

7. Karyawan Produksi / Lapangan

Bertugas dalam pemasangan visual desain yang telah jadi dan siap untuk dipasang

9. Pembantu Umum

Bertugas untuk membantu mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam proses penerimaan sampai dengan proses produksi dan pemasangan.

A. Klien Perusahaan CV.MEDIA ARTHA Adv

Ketika penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media penulis juga diberi tahu tentang beberapa perusahaan yang merupakan klien dari CV.MEDIA ARTHA, beberapa klien mereka sebagai berikut :

1. PT. DJARUM
2. JAYA ABADI MOTOR
3. ILI OPTICAL
4. P.R.CAROKO
5. OPTIK COKRO
6. PT. AIR MANCUR
7. MODENA
8. INDOMIE

9. ASIA MOTOR
10. PT. MENARA KATIKA BUANA
11. PT. HM SAMPOERNA
12. IMKA
13. UNIVERSITAS SETYA BUDI
14. PT. GRAHA PESONA MAS ABADI
15. POLITEKHNİK MUHAMMADIYAH KARANGANYAR
16. AAP BENTARA INDONESIA
17. DITA NUGRAHA

Dan ketika mahasiswa sedang melakukan Kuliah Kerja Media di CV MEDIA ARTHA, CV.MEDIA ARTHA ADV sedang menjalin kerja sama atau banyak mendapatkan job dari PT. MENARA KARTIKA BUANA.

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Posisi Kerja

Di dalam pelaksanaan kuliah kerja media di CV. Media Artha Advertising, Penulis mengambil posisi di bagian design kreatif karena penulis ingin mempelajari lebih jauh tentang dunia grafis terutama penerapan ilmu grafis di dunia kerja. Ketika melaksanakan kuliah Kerja Media, Penulis diberi kesempatan oleh Perusahaan untuk mengerjakan tugas-tugas sesuai divisi yang Penulis ambil. Penulis mulai masuk magang pada tanggal 3 Maret 2008 dan berakhir pada 3 April 2008. Mulai masuk magang pada pukul 10.00 dan berakhir pada pukul 16.00 WIB, pada waktu kegiatan magang diberikan jam istirahat pada pukul 12.00-13.00 WIB. Penulis mendapatkan satu meja komputer dan masih dalam satu ruangan dengan designer kreatif CV. Media Artha Advertising. Penulis pada waktu magang tidak sendiri karena terdapat 2 rekan lain yang juga magang di CV. Media Artha Advertising. Awal mendapatkan tugas merupakan tantangan tersendiri bagi penulis karena penulis sama sekali belum pernah merasakan dunia kerja dalam hal seni grafis khususnya di bagian creative director. Tugas nyata dari Perusahaan merupakan kepercayaan awal yang diberikan, maka Penulis berusaha untuk tidak mengecewakan, dengan berusaha semaksimal mungkin.

Dengan adanya pemberian tugas secara nyata dan tugas tersebut maka Penulis berusaha untuk teliti dalam mengerjakan. Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media, Penulis mendapatkan tambahan ilmu seperti Komponen dalam

desain, proses produksi iklan cetak outdoor khususnya spanduk, dan baliho. Terjun langsung dalam tahap-tahap memproduksi iklan outdoor merupakan hal baru.

Software yang penulis gunakan saat pengerjaan adalah CorelDraw X3, Adobe Photoshop CS2, dan Artcut Software. Dalam proses mendesain Penulis terbiasa berbagi pendapat kepada creative director, dengan begitu akan memperluas imajinasi dan hal-hal baru yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut.

Berikut pengalaman dan tugas-tugas yang sudah penulis kerjakan selama Kuliah Kerja Media di CV.MEDIA ARTHA ADVERTISING :

- Minggu I

Penulis memulai masuk magang pada tanggal 3 Maret 2008. Hal pertama yang Penulis lakukan adalah pengenalan kepada semua team dari CV. Media Artha Advertising baik dari divisi produksi hingga pimpinan, Penyesuaian diri dengan lingkungan, dan kemudian Penulis diajak untuk mengenal bagian-bagian ruangan di tempat kerja, pengenalan alat kerja, cara kerja mesin plotter, sistematis peralatan.

Penulis mendapatkan fasilitas ruangan meja sendiri dan satu komputer. Penulis satu ruangan dengan creative director. Setelah itu mulai diberitahu bagian-bagian tersimpannya file, pengoperasian software ArtCut2005 yang sangat asing oleh penulis dan cara kerja mesin plotter, hingga pemakaian kertas mal dan penggunaannya, Pada

awalnya penulis hanya mengamati proses cara kerja dan lebih banyak berlatih dengan supervisor magang akan tetapi akhirnya penulis juga mulai diberikan pekerjaan. Berikut pekerjaan pertama yang Penulis dapatkan :

1. Melayout spanduk warung Makan special sambal “ Laris Manis ”1,3 x 3 m
2. Mendesign Spanduk reuni keluarga besar salemba yang disponsori oleh penerbit erlangga.
3. Belajar pengaplikasian design dari computer ke mesin plotter dan langsung mempraktekan cara kerja mesin plotter dari teori yang diberikan.
4. Mendesign spanduk pancingan “pinggir X” 1,5 x 4 m dan langsung masuk mesin plotter. Berikut ini teknis Penulis dalam membuat spanduk :

1. Menentukan konsep kegembiraan, melepas kepenatan dalam kegiatan sehari-hari maka penulis menggunakan visualisasi warna kuning pada background kain.
2. Menentukan ukuran desain sebenarnya yaitu 7 x 0,75 m
3. Menentukan tata letak judul utama yaitu Pancingan Pinggir X menggunakan font Palatino LinoType yang menunjukkan kesan santai tapi tetap tegas, dengan memakai font Arial Bold yang menunjukkan ketegasan, kesopanan Penulis lalu memasukkan alamat, nomor telepon dan pelengkap kata seperti " Terima

Kasih Atas Kunjungan Anda " yang menunjukkan ucapan terima kasih kepada pengunjung dengan harapan pengunjung akan datang kembali.

4. Membuat Visualisasi gambar ikan yang menunjukkan bahwa spanduk tersebut berhubungan dengan tempat pemancingan lalu terakhir membuat background oranye kemerah-merahan sebagai pemanis dan juga sebagai penyesuaian dengan warna kuning pada background.
5. Design dari format computer langsung dicetak dengan mesin plotter untuk kemudian disablon.

Pada awal minggu pertama penulis kesulitan dengan pengoperasian mesin plotter karena terkadang kertas mal sobek Karena mesin plotter yang panas. Akan tetapi menurut supervisor bagian produksi hal ini biasa terjadi karena kertas yang miring.

- **Minggu II**

Pada awal minggu kedua penulis mendapat rekan magang baru dan total mahasiswa magang menjadi 4 orang, disini penulis merasa terbantu karena bisa memperingan kerja mahasiswa magang.

1. Membuat layout event “ Djarum Black Motor Contest ”

Diberi tugas oleh President Director untuk membuat desain spanduk dan diberikan materi-materi yang harus terkandung dalam spanduk. Penulis mengalami kesulitan tentang konsep dan ide apa yang akan penulis

tuangkan untuk desain spanduk event “ Djarum Black Motor Contest ” ini, kemudian Penulis berkonsultasi dengan creative senior dan Penulis mendapatkan solusi, dan desain spanduk event “ Djarum Black Motor Contest ” selesai dikerjakan.

Desain spanduk event “ Djarum Black Motor Contest ” diajukan kemudian terdapat revisi, revisi pada logo dan tulisan yang terkandung didalamnya. Penulis mengganti keseluruhan revisi dan diajukan kembali dan desain spanduk event “ Djarum Black Motor Contest ” yang sudah direvisi disetujui dan siap untuk cetak.

Pada proses produksi spanduk event “ Djarum Black Motor Contest ” ini, hal pertama yang dilakukan adalah memplotter kertas mal, kertas yang digunakanpun dengan kualitas yang bagus karena spanduk akan diproduksi dalam jumlah yang banyak yaitu 50 buah. dan setelah selesai diplot lalu satu-persatu design mulai dari logo, ilustrasi, background dan tulisan mulai diproduksi. Spanduk ini tergolong kategori dengan tingkat kesulitan yang menengah karena terdiri dari beberapa layer.

1. Melayout Spanduk Bakso Bom Solo Mas Doni Pethak,
2. Melayout Spanduk Warung Makan Bu Tinem
3. Membuat layout baliho warung Bakmi “ MEZORA”

Dalam pembuatan layout baliho warung Bakmi “ MEZORA” tidak terjadi masalah dalam pembuatan design, karena komponen yang harus dimasukan sudah ada jadi penulis tinggal memasukkannya saja, dan juga penulis dibantu oleh rekan magang dan juga supervisor magang akan

tetapi dalam pemloteran kertas mal yang harus bersabar karena ukuran baliho yang besar yaitu 5 m x 7 m sedangkan mesin hanya bisa memploter ukuran maksimal 2 m. sehingga dalam pemloteran kertas harus dilakukan berulang-ulang.

- **Minggu III**

1. Mendesign ulang Baliho “Bank Niaga PASTI Hadiahnya” ukuran 4 m x 6 m. dan 5 m x 10 m

Dalam pembuatan ulang design baliho bank niaga, pada awalnya wakil pimpinan mendapat file dari pihak bank niaga kemudian wakil pimpinan mendatangi divisi kreatif untuk melakukan perbaikan pada design dan kemudian supervisor kreatif mempercayakan penulis untuk mendesign ulang.

Pada awalnya penulis ragu karena design yang rumit banyak memakai efek 3dimensi, resolusi gambar yang awalnya dikecilkan dalam proses editing menjadi pecah kalau dibesarkan ke ukuran sebenarnya. akan tetapi karena dibantu oleh supervisor kreatif maka design baliho 4 x 6 m selesai dikerjakan, setelah mengerjakan design 4 x 6 m penulis melay-out baliho menjadi ukuran 5 x 10 m. setelah jadi design diajukan ke wakil pimpinan lalu wakil pimpinan merevisi design ukuran 5 x 10 m karena terdapat beberapa kejanggalan terutama pada tulisan pasti dan gambar foto model. Setelah diperbaiki bersama maka selesailah design. Setelah selesai design cover diprint di supplier “PAPERKOE” untuk kemudian dipasang.

2. mendesign spanduk “Kafe Bola”

Dalam pembuatan spanduk kafe bola penulis mendapat garis besar isi spanduk, dan penulis berbagi dengan rekan magang lain untuk bersama-sama membuat design spanduk kafe bola, dengan memakai warna kuning-hitam-putih garis-garis dan merah hitam garis-garis membuat design spanduk yang futuristic dan penulis membuat design yang unik dan warna yang tajam mengundang perhatian orang yang melihatnya.

- Minggu IV

1. Melayout Display Logo Voucher Sarana Telekomunikasi (semua Jenis)

Ketika melayout logo voucher penulis banyak memakai tehnik pathing, pada awalnya design voucher yang akan dipathing bisa dari file format JPEG dan PSD hal ini bisa dilakukan dengan searching gambar di internet atau men-scan dari logo aslinya dengan scanner, setelah selesai maka logo pun siap untuk diduplikasi. Dalam pembuatan display voucher tidak terlalu rumit dalam bentuk akan tetapi kita harus jeli dengan warna terutama gradasi yang terdapat pada logo karena apabila terdapat sedikit kesalahan maka akan terlihat sangat jelas dan tentunya ini akan mempengaruhi penilaian dan kepuasan klien dalam orderannya ke

CV. MEDIA ARTHA ADVERTISING

2. Ikut serta dalam melayout billboard “ ROKOK MENARA MILD “
ukuran 4 x 6m

Awal mulanya orderan dari pihak rokok menara mild lewat bagian administrasi, lalu klien dari menara bertemu dengan pimpinan dan negosiasi harga sewa dan jangka waktu billboard, lalu pimpinan perusahaan mengarahkan wakil pimpinan untuk mempersiapkan design agar diolah di divisi kreatif, dalam mengolah rokok menara mild tidak terdapat kesulitan yang berarti.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Kegiatan yang dilakukan seorang desainer grafis dalam perusahaan periklanan terutama CV. Media Artha Advertising terdiri dari :

- Melayout Spanduk dengan langkah;

Design yang datang dari klien masuk ke bagian administrasi lalu masuk ke divisi kreatif, lalu diolah bagian kreatif untuk diajukan ke produksi dan di bagian produksi akan diteliti lagi oleh karyawan senior dan bila terdapat revisi maka design dikembalikan ke bagian kreatif untuk kemudian diolah kembali, dan apabila tidak terdapat revisi maka spanduk langsung diproduksi

- Mendesign Spanduk dengan langkah;

Design yang datang dari klien masuk ke bagian administrasi lalu masuk ke divisi kreatif, Pada divisi design grafis iklan diolah dengan berdiskusi dengan supervisor magang. Berikut adalah teknis dalam mendesign spanduk :

1. Menentukan tema, konsep spanduk
2. Menentukan ukuran, warna background kain
3. Menentukan tata letak kalimat, font huruf, ilustrasi gambar, pelengkap kata (bila perlu)

4. Design langsung diplotter menggunakan mesin, (Design diajukan ke produksi bila ada permintaan dari divisi produksi)

5. Spanduk diproduksi

- Melayout Baliho / Billboard dengan langkah;

Design yang datang dari klien terdiri dari komponen-komponen grafis seperti gambar, kata-kata, tema design masuk ke bagian administrasi lalu masuk ke divisi kreatif, lalu diolah bagian kreatif untuk kemudian diajukan ke klien dan bila terdapat revisi maka design dikembalikan ke bagian kreatif untuk kemudian diolah kembali, dan apabila tidak terdapat revisi maka Baliho langsung diproduksi

- Mendesign ulang Baliho dengan langkah;

Design yang sudah ada dari klien biasanya terdiri dari komponen-komponen grafis seperti gambar, kata-kata, tema design masuk ke bagian administrasi lalu masuk ke divisi kreatif, lalu diolah bagian kreatif untuk kemudian diajukan ke klien dan bila terdapat revisi maka design dikembalikan ke bagian kreatif untuk kemudian diolah kembali, dan apabila tidak terdapat revisi maka Baliho langsung diproduksi di supplier “paperkoe”

2. Pengaplikasian pengetahuan yang penulis dapatkan ketika penulis kuliah ternyata sangat minim karena pengetahuan penulis ketika kuliah mengenai layout dan design sangat minim jadi penulis harus mencari ilmu dengan belajar secara otodidak maupun melalui tutorial yang banyak terdapat dipasaran.

3. Dunia kerja terutama dalam bidang design grafis tidak semudah yang dibayangkan karena design yang bagus bagi kita belum tentu bagus bagi orang lain, dan untuk membuat design yang memiliki nilai jual membutuhkan pengalaman dan juga dalam dunia kerja dituntut untuk bekerja memakai deadline dan harus bekerja lebih cepat.
4. proses pembuatan design di cv.media artha advertising tidak serumit yang penulis kira karena design yang diminta klien biasanya lewat bagian administrasi atau klien langsung datang ke divisi kreatif dan apabila design tidak sesuai dengan yang klien inginkan maka klien akan memberikan arahan yang benar, atau apabila dalam proses pembuatan design spanduk apabila terdapat hal yang kurang maka bagian produksi akan memberikan arahan bagaimana design yang tepat.
5. Selama penulis melakukan kegiatan kuliah kerja media di cv.media artha advertising penulis harus dituntut untuk memiliki sikap komunikatif, dan saling bekerja sama satu sama lain, dan juga penulis diharuskan cepat dalam mengambil keputusan dan menyelesaikan suatu pekerjaan yang nantinya membuat penulis siap dalam menghadapi dunia kerja di masa yang akan datang.

B. SARAN

- Untuk Fakultas

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret diharapkan benar-benar memakai semaksimal mungkin peran laboratorium, dan laboratorium praktek lainnya dan juga agar menambahkan jam kuliah dalam hal grafis, marketing, dan produksi iklan

audiovisual, penambahan mesin cetak iklan indoor dan outdoor sangat perlu agar mahasiswa DIII Komunikasi Terapan Jurusan Periklanan benar-benar paham mengenai dunia kerja, karena selama penulis kuliah penulis merasa pengetahuan tentang dunia periklanan sebagian besar didapatkan secara otodidak karena terbatasnya jam praktek. D3 Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret diharapkan benar-benar mematangkan mahasiswa yang nantinya lulus dari fakultas benar-benar memahami dunia kerja terutama dunia kerja periklanan yang nyata.

- Untuk Perusahaan

Agar dalam pembagian kerja lebih pada bidangnya yang lebih spesifik lagi karena masih ada karyawan yang dalam tugasnya merangkap ke pekerjaan yang lain.

Agar perusahaan memiliki divisi kreatif profesional yang mana divisi ini menentukan mulai dari pengumpulan data klien, konsep iklan, tema iklan, ilustrasi gambar, visualisasi logo, dari penentuan design hingga eksekusi terakhir yaitu produksi

Agar perusahaan juga menambah bagian marketing agar mencari peluang di promosi indoor dan jasa cetak, dengan begini maka cv.media artha melayani segala macam bentuk promosi periklanan baik indoor, outdoor, dan jasa cetak.

Agar perusahaan mempunyai mesin cetak iklan outdoor agar dalam mengeksekusi order klien perusahaan dapat memproduksi sendiri dan tidak dilempar ke biro percetakan (supplier) lain.

